

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Elina Roosaar

**TEEMAPARGI TEENUSTE ARENDAMINE
LASTEGA PEREDELE JÄÄAJA KESKUSE
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Marit Piirman, MBA

Pärnu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....” a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Teemapargi teenuste arendamine lastega peredele	6
1.1. Teemapark kui turismitoode	6
1.2. Sihtrühmapõhine teemapargi teenuste arendamine.....	12
2. Teemapargi teenuste arendamise uuring Jääaja Keskuses	18
2.1. Ülevaade Jääaja Keskusest.....	18
2.2. Uuringu meetod, valim ja korraldus.....	19
2.3. Uuringu tulemuste analüüs.....	21
3. Uuringu järeldused ja ettepanekud Jääaja Keskusele.....	27
Kokkuvõte	32
Viidatud allikad.....	35
Lisad	42
Lisa 1. Intervjuu küsimused	42
Lisa 2. Soovituslik tegevuskava Jääaja Keskusele.....	43
Summary	44

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö pealkiri on „Teemapargi teenuste arendamine lastega peredele Jääaja Keskuse näitel“. Lõputöö teema on aktuaalne, sest turismisektoris moodustavad teemapargid ühe väga mõjuka alamsektori ning teemapargiäridele ennustatakse jätkuvat kasvu järgmistel põhjustel: linnarahvastiku osatähtsuse kasv, SKP juurdekasv elaniku kohta, keskklassi osakaalu suurenemine ning reisimisele tehtavate kulutuste suurenemine (Milman & Tasci, 2018, lk 385). Teemaparkide peamiseks sihtgrupiks on lastega pered (Milman, 2010, lk 234). Pered on turismimajanduses üldiselt väga olulisel kohal, kuna selle segmendi osatähtsus on suur nii praegu kui ka tulevikus (Curtale, 2018, lk 172).

Pereturismi kui olulise teemavaldkonna arendamise vajadust rõhutab Eesti riiklik turismiarenduskava 2014–2020, mille kohaselt aitavad pereturistide sihtrühma kasvatada muuhulgas ka atraktiivsed aastaringsest avatud teemapargid, mis pakuvad tegevusi erinevates vanuserühmades inimestele (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013). Teemaparkidel on turismi- ja meelelahutusel palju konkurente, mistõttu ettevõtte ellujäämise tagab peamiselt kvaliteetsete teenuste pakkumine, teenused aga peavad vastama klientide vajadustele (Milman & Tasci, 2018, lk 385). Seega peavad teemapargid arvestama kasvava nõudluse ning lastega perede ootustele vastavate teenuste arendamise vajadusega, et olla edukad kaasaegses väga tihedas konkurentsituatsioonis.

Eelnevast tulenevalt on käesoleva lõputöö probleemküsimus sõnastatud järgmiselt: millised võimalused on teemaparkidel lastega perede ootustele ja vajadustele vastavate teenuste arendamiseks? Antud teema on oluline ka Jääaja Keskuse jaoks, kuna ettevõtte positsioonib end kogu perele mõeldud teemapargina. Kuigi pereturistid on antud ettevõtte peamine sihtrühm, on seni puudunud ülevaade lastega perede soovidest ja vajadustest seoses teemapargi teenuste arendamisega.

Lõputöö eesmärgiks on ettepanekute tegemine Jääaja Keskusele lastega peredele suunatud teenuste arendamiseks. Tulenevalt eesmärgist on uurimisküsimus järgmine: millised võimalused on Jääaja Keskusel lastega peredele suunatud teenuste arendamiseks?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on seatud järgmised uurimisülesanded:

- koostada teoreetiline ülevaade teemapargi teenustest ja nende arendamise võimalustest tulenevalt lastega perede ootustest, soovidest ja vajadustest;
- anda ülevaade Jääaja Keskusest;
- ette valmistada ja läbi viia uuring intervjuu meetodil selgitamaks välja Jääaja Keskust külastavate lastega perede vajadused pakutavatele teenustele;
- analüüsida uuringu tulemusi;
- teha järeldusi ja ettepanekuid Jääaja Keskusele lastega peredele suunatud teenuste arendamiseks.

Käesolev lõputöö koosneb kahest osast – teoreetilisest ja empiirilisest. Töö teoreetilises osas uuritakse ja analüüsitakse teemaparkide, pereturismi ja tootearendusega seotud ingliskeelseid teadusartikleid ja raamatuid. Olulisemad autorid, kellele töödele teoreetilises käsitluses tuginetakse, on S. A. Clavé, C. Y. Heo, S. Lee, N. Johns, S. Gyimóthy, A. Milman, H. A. Schänzel ning I. Yeoman.

Töö empiirilises osas antakse ülevaade Jääaja Keskusest ning kajastatakse teemapargi teenuste arendamise uuringu korraldust ning uurimisandmete analüüsi, lisaks esitatakse autoripoolsed järeldused ja ettepanekud Jääaja Keskusele pereturistidele suunatud teenuste arendamiseks. Töö lõpus on lisadena välja toodud intervjuu küsimused ning soovituslik tegevuskava Jääaja Keskusele.

Käesolev töö on mõeldud eelkõige Jääaja Keskuse juhtkonnale lastega peredele suunatud teenuste arendamiseks ning konkurentsieelise loomiseks. Ühtlasi on lõputöö tulemused kasulikud ka teistele asutustele, kelle sihtrühmade hulka kuuluvad pereturistid.

1. TEEMAPARGI TEENUSTE ARENDAMINE LASTEGA PEREDELE

1.1. Teemapark kui turismitoode

Käesolev peatükk annab esmalt ülevaate teemapargi erinevatest käsitlustest, teemaparkide liigitamisest ja põhiprintsiipidest, millest teemapargi planeerimisel tuleb lähtuda. Seejärel vaadeldakse teemaparki kui terviklikku turismitoodet, mis koosneb tuum-, lisa- ja täiendteenustest.

Browne & Browne (2000, lk 387–389) käsitlevad teemaparki kui sotsiaalset kunstiteost, mis annab edasi muljeid kohtadest ja ajaperioodidest, nii tegelikest kui kujuteldavatest. Milmani (2008, lk 218) käsitlus on sarnane: need kaasaegsed meelelahutuslikud atraktsioonid püüavad luua fantaasiaküllase kujutluse teisest ajast ja kohast. Heo ja Lee (2009, lk 447) kirjeldavad teemaparke kui temaatilisi vaatamisväärsuseid, mille komponentideks on arhitektuur, maastikuarhitektuur, interaktiivsed atraktsioonid, etendused, toit, teenused, kostümeeritud töötajad ning suveniiripoed.

Lukase (2008: 80) sõnul aga jaguneb teemapargi käsitlus kaheks: osa eksperte vaatleb teemaparke kui väga pinnapealset kultuurivormi, mille puhul rekreatiivsed tegevused ei hõlma intellektuaalset aktiivsust, teine grupp eksperte aga kirjeldab teemaparke kui sotsiaalseid ja ruumilisi vorme, mis peegeldavad sügavaid emotsioone ning loovad ümbritsevast maailmast kognitiivse mudeli. Teemaparke eristab teistest kultuurivormidest aga üks konkreetne eriomadus: külastajate aktiivne osalus pargi tegevustes, st külastajad ei ole lihtsalt passiivsed pealtvaatajad (Apostol *et al.*, 2015, lk 114).

Kaasaegse teemapargi sünni seostatakse Disneylandi avamisega 1955. aastal Anaheimis, Californias (Clavé, 2007, lk 25). Suurem osa teemaparke asub Aasias, järgnevad USA ja Kanada ning Euroopa. (*Ibid.*, 2007, lk 50–51) Maaailma kõige tuntumad teemapargid on vaieldamatult Disney pargid – Disneyland, Disneyworld ja Euro Disney (Dridea & Strutzen, 2008, lk 636). Teemaparke nähakse enamasti majandusliku arengu hooandjatena, kuna need soodustavad investeringuid, loovad uusi töökohti ja teenivad tulu (Clavé, 2007, lk 234).

Teemaparkide külastatavus on kõrgeim hiliskevadel, suvel ning koolivaheaegadel, kuigi halb ilm võib külastatavust mõjutada ka kõrghooajal (Conklin, 2006, lk 9). Külastusotsuse tegemisel võtavad teemapargi esmakülastajad enamasti arvesse suuliselt levivat informatsiooni ning korduvkülastajad varasemaid kogemusi (Lo & Leung, 2015, lk 475). Oluliseks informatsiooniallikaks ja mõjutajaks on ka internet, mis võimaldab inimestel kogemusi vahetada ning erinevate ettevõtete kohta tagasisidet jätta (Schänzel & Yeoman, 2015, lk 143).

Teemaparkides domineerib üldjuhul üks teema, millega võib haakuda mitu kõrvalteemat, mis peateemat täiendavad ja laiendavad (Wong & Cheung, 1999, lk 320). Milman (2010, lk 231) lisas, et tänapäeval tegutsevad teemapargid jutustavad kõiki meeli hõlmavat lugu ja seda lugu kannavad endas nii disain, meelelahutus, toitlustusteenused kui ka müügil olev kaup, mis on suunatud kõigile vanusegruppidele. Ka teemapargi töötajad on loo teenistuses, sest neist on saanud näitlejad, kes peavad temaatilise õhkkonnaga sobituma.

Teemapargis loodud fantaasiamaailm peab külastajatele võimaldama põgenemist reaalsuse eest, seega on oluline teada, milliseid teemasid eelistavad potentsiaalsed külastajad. Iga teemapark peab endale leidma ainulaadse peateema, mis teda konkurentidest eristab. (Lo & Leung, 2015, lk 472)

Üldkehtivat reeglit, mille järgi teemaparke liigitada, ei eksisteeri (Milman, 2010, lk 221). Clavé (2007, lk 29) eristas parke kahe teguri – suuruse ja põhituru – järgi. Suuruse puhul võib aluseks võtta külastajate arvu, teemapargi pindala, töötajate arvu või arendamiseks vajaliku investeringute mahu. Lisaks tõi ta välja, et teemaparke võib eristada ka hooajalisuse, atraktsioonide, omandivormi ja käibe suuruse alusel.

Tunnustatud on ka Wongi ja Cheungi (1999, lk 323) käsitus. Nemad jagasid teemapargid peateemast lähtuvalt seitsmesse erinevasse kategooriasse ja tõid esile ka nende tunnusjooned:

- seiklus – põnevad, salapärased ja hirmutavad tegevused;
- futurism – ühiskonna ja tehnoloogia areng, avastused, teaduse ja tehnoloogia uurimine, robotika, ulme;
- rahvusvahelisus – maailma maitset, koopiad tuntud rahvusvahelistest atraktsioonidest, looduskaunid kohad;
- loodus – loomastik, aiandus, maastikud, mereelu, loodusimed;
- fantaasia – animatsioonid, multifilmitegelased, muinasjutud, maagia, müüdid ja legendid;
- ajalugu ja kultuur – kultuuripärimus, põliselanikud, kullapalavik, ajalooline õhustik;
- filmimaailm – meelahutusäri, komöödia, etendused.

Milman (2001, lk 146) järeldas oma USAs läbiviidud uuringu põhjal, et tulevikus ootavad tarbijad teemaparkidelt üha enam just interaktiivseid seiklusi, fantaasiaküllasust ja saladuslikkust, seotust filmimaailma ja televisiooniga ning ulme- ja futuristlike teemade kajastamist. Looduse ja loomadega seonduva temaatika on samuti üheks oluliseks teemapargi külastajarahulolu teguriks (Lo & Leung, 2015, lk 475). Milman (2001, lk 142) tõi ka välja, et inimesed on üha enam orienteeritud interaktiivsetele kogemustele, mis ühendavad endas õppimise ja meelelahutuse. Tehnoloogia areng võimaldab erinevatel turismiettevõtetel selliseid kogemusi ka pakkuda.

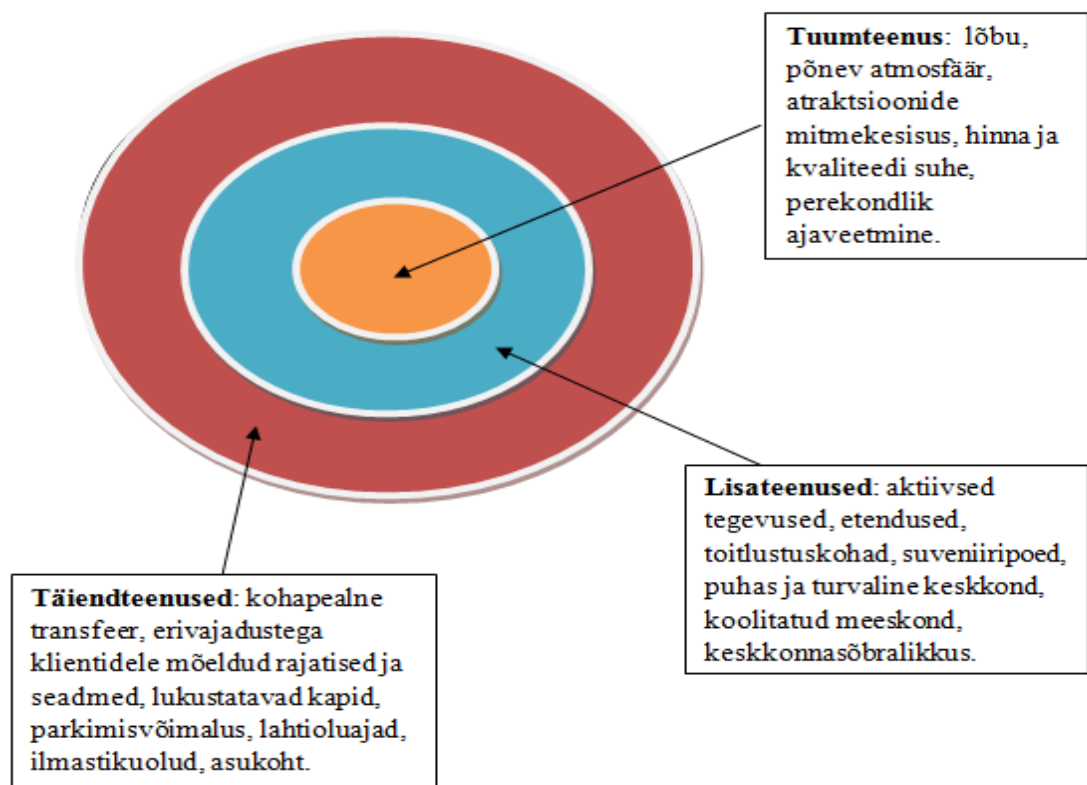
Kuigi kõik teemapargid lähtuvad teatud põhiprintsiipidest, on iga pargi atraktsioonide valik siiski ainulaadne ning asukohamaa kultuurikontekstist lähtuv, seetõttu on USA, Euroopa ja Aasia teemapargid väga erinevad. Igas teemapargis peab siiski valitsema tasakaal passiivsete tegevuste (näitused ja väljapanekud, etendused), aktiivtegevuste (erinevad atraktsioonid) ja teenuste (toitlustus, kaubandus) vahel. Teemapargi atraktsioonide ja teenuste eesmärk on pakkuda külastajatele erinevaid elamusi, just atraktsioonid ja teenused aitavadki teemapargist luua ainulaadse, huvitava ja mälestusväärse külastusobjekti kuvandi. (Clavé, 2007, lk 374)

Põhiprintsiibid, millest teemapargi planeerimisel tuleks lähtuda, on erinevate uuringute alusel määratlenud Jurga Kučinskienė (2012, lk 76):

- teema – teemapargi kontseptsioon peab põhinema konkreetsel teemal;
- harmoonia – teemapargis kogetavad emotsioonid peavad olema positiivsed;
- negatiivsed tegurid – kõik tegurid, mis võivad rikkuda teemapargi üldmuljet, tuleks kõrvaldada;
- meeldejäätvus;
- viie meele kaasamine;
- autentsus – keskkond peaks tunduma loomulik, tuttav ja külalislahke.

Teemapargi olemuse sügavamaks lahtimõtestamiseks võib teemaparki käsitleda kui turismitoodet. Terviklik turismitood on kombinatsioon kõikidest elementidest, millega turist sihtkohas kokku puutub, elemendid võivad seejuures olla nii materiaalsed kui mittemateriaalsed (Koutoulas, 2004).

Tervikliku teemapargi toote moodustavad tuum-, lisa- ja täiendusteenused. Teemapargi toodet illustreerib joonis 1:



Joonis 1. Teemapargi toode. Allikas: Swarbrooke & Page, 2012, lk 46.

Teemapargi tuum- ehk põhiteenus hõlmab endas hüvesid, mida klient tegelikult ostab. Vajadusi rahuldavad hüved on oma olemuselt mittemateriaalsed: põnevus, lõbus atmosfäär, hinna ja kvaliteedi suhe, atraktsioonide mitmekesisus, sotsiaalsed suhted ja perekondlik ajaveetmine. (Swarbrooke & Page, 2012, lk 46) Just teemaparkides pakutavad mittemateriaalsed teenused on olulised tegurid kõrge külastajarahulolu tagamisel, teeninduskvaliteet ja ligipääs teenustele motiveerivad omakorda korduvkülastusi. Osalemine teemaparkide sündmustel pakub turistidele erilaadset külastuskogemust ja aitab suurendada tarbija poolt tajutud väärtust. (Lai *et al.*, 2016)

Lisateenused, mis on oma olemuselt materiaalsed, annavad tuumteenusele lisaväärtust ja aitavad teemapargil konkurentidest eristuda. Lisateenuste hulka kuuluvad erinevad aktiivsed tegevused, etendused, toitlustuskohad, suveniiripoed ning puhas, meeldiv ja turvaline keskkond, koolitatud meeskond ja keskkonnasõbralikkus. (Swarbrooke & Page, 2012, lk 46)

Täiendteenused aitavad põhiteenust atraktiivsemaks ja kliendile kasulikumaks muuta. Täiendteenused võivad olla nii materiaalsed kui ka mittemateriaalsed ja nende hulka kuuluvad kohapealne transfeer, erivajadustega klientidele mõeldud rajatised ja seadmed (näiteks kaldteed ja liftid), lukustatavad kapid isiklike asjade turvaliseks hoiustamiseks, parkimisvõimalus, lahtiolekuajad, ilmastikuolud ja asukoht. (*Ibid.*, 2012, lk 46)

Nõudlus erinevate teenuste järele sõltub kellaajast: teemapargi atraktsioone külastatakse pigem hommikupoolikul, toitlustuskohti ennelõunal ning kaupluseid pärastlõunal ja õhtul (Lo & Leung, 2015, lk 473). Seejuures pühendavadki külastajad kõige rohkem aega just elavale meelelahutusele, toitlustus ja suveniiripoed on toetavas rollis (Kemperman *et al.*, 2003, lk 383).

Teemaparkides asuvad toitlustusüksused ja poed aga täiendavad teemaparki kui tervikut ja lisavad sellele ainulaadsust. Poed asuvad tavaliselt väljapääsu lähedal, sest üldjuhul sooritavad külastajad oma oste pargist lahkudes. Teemaparkides müüakse järgmisi tooteid: riideid ja jalatseid, suveniire, maiustusi, kingitusi, mänguasju ja fotomeeneid. Teemaparkides ei sõltu müügiedukus nii väga sellest, kui hästi vastavad müügil olevad tooted klientide põhivajadustele, pigem ajendab ostma rahuldustpakkuv keskkond, mille meenutamiseks ostabki külastaja suveniiri. (Clavé, 2007, lk 382–383)

Toitlustusteenusel on oluline roll üldise külastuskogemuse kujundamisel. Enamik teemaparke ei luba külastajatel väljapoolt kaasavõetud toitu kohapeal tarbida, seega on pargis pakutava toidu kvaliteet väga oluline ning toitlustusteenuse järele on väga suur nõudlus. Teemapargi külastajad soovivad üldjuhul, et nende toit serveeritaks kiiresti – see võimaldab neil esimesel võimalusel meelelahutuslike tegevuste juurde naasta. Seega pööratakse teemaparkides suurt rõhku just kiirtoidu pakkumisele. (Sun & Uysal, 1994, lk 75; Geissler & Rucks, 2011, lk 134) Clavé (2007, lk 382) lisab kiirtoidukohtadele veel iseteeninduskohvikud ja gurmeerestoranid, mis on aja jooksul populaarsust kogunud.

Tegureid, mis aitavad tagada teemapargi külastajate rahulolu, on üsna ulatuslikult analüüsitud. Milmani (2009, lk 373) poolt läbiviidud uuringust selgus, et teemaparkide puhul hindavad külastajad kõige enam turvalisust, puhtust, disaini ja atraktsioonide kvaliteeti, toiduvaliku ja peredele suunatud tegevuste mitmekesisust ning head hinna ja kvaliteedi suhet. Geissler ja Rucks (2011, lk 127) analüüsisid samuti erinevaid tegureid ja avastasid, et need tegurid jagunevad kolme suurema kategooria vahel: teemapargi külastamisest saadav üldine kogemus, teemapargis pakutava toidu kvaliteet ja mitmekesisus ning pargi puhtus ja atmosfäär. Tsang *et al.* (2012, lk 427) rõhutasid, teemapargi personal peaks olema ligipääsetav ja reageeriks kiiresti, pakuks hoolivat teenindust ning individuaalset tähelepanu.

Teemapargiäri tõenäoliselt jätkab kasvamist, kuna inimesed seostavad teemaparke uudsete ja mitmekesiste puhkusekogemustega. Lisaks pakuvad teemapargid mugavat võimalust ühendada meelelahutuslikud ja aktiivsed tegevused toitlustuse, ostlemise, majutuse ja teiste turismiteenustega. (Milman, 2001, lk 146)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et teemapark on temaatiline atraktsioon, mis püüab luua meelelahutusliku ettekujutuse teisest ajast ja kohast. Teemapargi olemuse sügavamaks mõtestamiseks võib teemaparki käsitleda kui terviklikku turismitoodet, mille keskmes on mittemateriaalsed hüved nagu meelelahutus, sotsiaalne suhtlemine ja põnev atmosfäär. Mitmekesised lisa- ja täiendteenused annavad tuumteenusele aga lisaväärtust.

1.2. Sihtrühmapõhine teemapargi teenuste arendamine

Käesolevas peatükis antakse kõigepealt ülevaade tootearenduse protsessist ja selle vajalikkusest teemapargiäri kontekstis. Seejärel analüüsitakse teemaparkide peamist sihtgruppi – pereturiste ning nende soove ja vajadusi, millega peab arvestama lastega peredele sobivate teemapargi teenuste arendamisel.

Teemaparkides pakutavate teenuste konkurentsivõime tõstmisel mängib väga suurt rolli tootearendus. Teemaparkides kehtib lausa kuldne reegel: külastajate ligimeelitamiseks tuleb igal aastal parki laiendada uue atraktsiooni näol, kuid oluline on ka teiste toodete ja teenuste arendamine, sest tootearendus on turistide vajaduste rahuldamise ja kasumi kindlustamise eeltingimuseks (Dridea & Strutzen, 2008, lk 638; Komppula, 2001, lk 1).

Lisaks uute külastajate ligimeelitamisele on pidevalt vaja tegelda ka olemasolevate klientide hoidmisega, seega peavad tootearenduse aluseks olema klientide vajadused, mitte ettevõtte juhtide või töötajate subjektiivsed arvamused (Lo & Leung, 2015, lk 474; Komppula, 2001, lk 8; Milman, 2010, lk 234). Tähelepanu tuleb pöörata ka sellele, et kuigi teemaparkide eesmärgiks on ligi meelitada võimalik palju kliente, võib ülerahvastatus potentsiaalsed kliendid hoopis eemale hoida (Kim & Kim, 2016, lk 1).

Tootearenduse olulisust ja kasu on teemaparkide kontekstis esile toonud mitmed autorid. Dridea & Strutzen (2008, lk 639) rõhutasid, et teenuste mitmekesisus soodustab korduvkülastusi ja aitab rahuldada erinevate kliendisegmentide vajadusi. Cheng *et al.* (2014, lk 1440) lisasid, et tarbijad otsivad mitmekesisust ja see tegur mängib teemapargi valikul suurt rolli. Pikkemaat & Schuckert (2007, lk 207) tõid välja, et teemaparkide puhul on olulisteks eduteguriteks pidev parendamine ja innovatsioon. Sarnasele järeldusele jõudis ka Cornelis (2010, lk 262), kes tegi kindlaks, et uue atraktsiooni avamine avaldas teemapargi külastatavusele positiivset mõju järgneva kahe aasta vältel.

Hatt (2015) tõi välja üldised tegurid, millega teemapargid peavad oma kontseptsiooni arendamisel arvestama:

- innovaatilisus – uuenduslike ja kõrgtehnoloogiliste (näiteks virtuaal- ja liitreaalsete) atraktsioonide loomine;

- erinevate meelte hõlmamine – nägemismeel (arhitektuur, maastik, etendused, teemapargi tegelaskujud), kuulmismeel (muusika, atraktsioonide hääled, üldine melu), kompimismeel (taktiilsed mängud, loomade paitamine jne);
- interaktiivsus;
- inspireerivus – meelelahutuse ja hariduse kombineerimine.

Tootearenduse esimeseks etapiks on ideede genereerimine, millele järgneb ideede sõelumine. Sõelumine võimaldab ideede arvu vähendada, kuna eelnevalt väljapakutud ideedele antakse kriitiline hinnang. Ideede hindamise ja arendamise tulemusena peab välja kujunema selge tootekontseptsioon, mida hindavad seejärel ettevõtte töötajad ja kliendid. Kui uue toote kontseptsioon on hindamisprotsessi läbinud, järgneb rakendusfaas, mille käigus saab kontseptsioonist detailideni läbimõeldud tervik, mida esialgu testib ettevõtte personal. Seejärel tutvustatakse uut toodet kas teatud tarbijagrupile või sidusrühmade esindajatele. Kui toode läbib kõik need etapid edukalt, tuuakse see turule. (Komppula, 2001, lk 9–10)

Uuringud on näidanud, et teemaparkide peamiseks sihtgrupiks, kelle soovide ja vajadustega peab tootearenduses arvestama, on lastega pered, lapsed on seejuures enamasti vanuses 3–6 (Cardell, 2016, lk 149; Lo & Leung, 2015, lk 474). Milman (2001, lk 146) järeldas, et see jääb nii ka tulevikus. Conklin (2006, lk 9) täpsustas, et tegemist on mitte rohkem kui päevatee kaugusel elavate peredega, kes külastavad parke enamasti nädalavahetustel. Teiseste sihtgruppideni tõi ta välja lastest koosnevad ekskursioonigrupid, õhtuste meelelahutussündmuste külastajad (peamiselt teismelised ja noored täiskasvanud), teemapargis firmaürituse läbiviimisest huvitatud ettevõtted ning kaugemalt kohale tulnud turistid.

Pereturism on ühtlasi turismimajanduse üks olulisemaid sektoreid: perepuhkused moodustavad umbes 30% kõikidest puhkusereisidest (Schänzel & Yeoman, 2015, lk 141). Pereturismi võib defineerida kui reisimist väljapoole oma tavalist elukeskkonda, mis kestab vähemalt ühe päeva ning milles osaleb vähemalt üks täiskasvanu ja üks laps (Schänzel *et al.*, 2005, lk 106).

Perepuhkuse peamiseks reisimotivaatoriteks on ühine ajaveetmine ja lõõgastumine koos perega, peresidemete tugevdamine ning rutiinist pääsemine ja töömured eemaldumine (Lucena *et al.*, 2015, lk 276; Fu *et al.*, 2014, lk 466). Lastega reisivad

pered eelistavad ajaveetmiseks valida turismisihtkohad, mille keskmeks on looduse ja/või ajaloo temaatika ja millel on hariv väärtus (Lee *et al.*, 2008, lk 266). Vanemad ootavad, et nende lastele pakutaks võimalust nii meelt lahutada kui ka oma silmaringi avardada (Fu *et al.*, 2014, lk 472).

Pereliikmete ühine puhkus tõstab pere üldist heaolu mitmel moel. Tavapärasest erinev keskkond võimaldab pereliikmetel täiesti uuel viisil suhelda, lisaks kujunevad uudetest ühistest kogemustest meeldivad mälestused, mida soovitakse ka hilisemas tulevikus üha uuesti taaselustada. Ühiselt kogetud elamused aitavad tugevdada perede „meie“-tunnet. (Lehto *et al.*, 2009, lk 474) Kui laps jääb turismiatraktsiooni külastusega rahule, naaseb ta tõenäoliselt tulevikus koos oma lastega (Nickerson & Jurowski, 2001, lk 28).

Pereturismi käsitluses on oluline eristada erinevaid perekonnatüüpe, kuna gruppide, sh perede motivatsiooni ja käitumise kujundamisel mängib suurt rolli grupidünaamika (Johns & Gyimóthy, 2003, lk 8). Tuntuimaks peretüübiks on tuum- ehk nukleaarpered, mille moodustavad kaks täiskasvanut (naine ja mees) ning nende kaks või enam last. Tuumperede arv on aga langustrendis, seevastu kärgperesid on üha rohkem. Kärgpere moodustavad kaks täiskasvanut, kellel on lapsi ka eelnevast suhtest. See mõjutab omakorda grupidünaamikat ja teeb reisi planeerimise keerulisemaks. (Schänzel & Yeoman, 2015, lk 144)

Laiendatud perekonda kuulub lisaks tuumperele veel pereliikmeid. Vertikaalselt laiendatud pered hõlmavad nii vanavanemaid kui ka nende lapsi ja lapselapsi. Inimesed elavad tänapäeval kauem ja see võimaldab vanavanematel koos oma lapselastega kvaliteetaega veeta, leevendades seeläbi ka vanemate kohustusi oma laste eest hoolitsemisel. Levinud peretüübiks on tänapäeval ka üksikvanemapere, mis koosneb ühest täiskasvanust ja tema lapsest/lastest. Üha enam on ka samasooliste vanematega peresid, mis sarnanevad tuumperega, kuid need koosnevad kahest samasoolisest täiskasvanust ning nende lapsest või lastest. (*Ibid.*, 2015, lk 141)

Turismiatraktsioonide külastamine peaks emadele võimaldama eelkõige pääsemist argielu rutiinist, kuigi tegelikkuses ei pruugi nende kogemus eriti lõõgastav olla, sest nende saatjaiks on enamasti eelkooliealised lapsed, kes vajavad rohkem hoolt kui suuremad lapsed. Sellegipoolest naudid emad väljapanekutega tutvumist, sotsiaalset suhtlemist ja võimalust näha oma lapsi lõbutsemas. Isade jaoks ei ole argirutiinist

pääsemine nii oluline kui emade jaoks, pigem soovivad nad puhkuse ajal nautida perega koosolemist. Samuti huvituvad nad õppimisvõimalustest, mis on kooskõlas nende enda huvidega. Ühtlasi soovivad nad ka oma lapsi õppimas näha. (Fountain *et al.*, 2015, lk 354–355) Kui perepuhkusest võtavad osa ka vanavanemad, võib laste eest hoolitsemise ülesanne hoopis neile jääda. Tänapäeval on vanemate inimeste tervislik seisund sageli üsna hea, mis võimaldabki neil koos oma lapselastega lõbusalt aega veeta. (Schänzel & Yeoman, 2015, lk 142–143)

Peretüübist olenemata on perepuhkuse puhul fookuses lõõgastumine ja õnnelike mälestuste loomine (*Ibid.*, 2015, lk 145). Pereliikmed soovivad puhkuse ajal kogeda ühtsustunnet, mida nende igapäevaelu sageli ei võimalda. Seetõttu otsivad nad tingimusi, mis võimaldavad neil kogeda harmoonilist koosolemise tunnet ilma stressi ja konfliktideta. (Gram, 2005, lk 19) Samas võib perepuhkus vanemate stressitaset hoopis tõsta, kuna reisimine koos väikeste lastega ei võimalda vanematel sageli argielu kohustustest vabaneda (Backer & Schänzel, 2013, lk 170).

Fountain koos kaasautoritega (2015, lk 353) tõi välja, et lapsed keskenduvad turismiatraktsioonide külastamisel eelkõige lõbule ja meelelahutusele ja ka vanemad hoolitsevad esmajoonel selle eest, et lastel oleks lõbus. Samas rõhutasid nad ka seda, et atraktsioonid peavad võimaldama lõõgastumist, suhtlemist, õppimist ja lõbutsemist kogu perele ehk täiskasvanute huvisid ei tohiks ignoreerida. Schänzel ja Yeoman (2015, lk 145) nõustuvad: lastele tuleb tagada võimalus lõbutseda turvalises keskkonnas, samal ajal kui täiskasvanud saavad oma huvidele pühenduda.

Kui vanemad on sunnitud osa võtma tegevustest, mis on peaaesjalikult lastele suunatud, võib see neid ärritada, kuigi üldjuhul püüavad nad oma negatiivseid emotsioone varjata (Gram *et al.*, 2018, lk 195). Vanematele jäävadki turismiatraktsiooni külastamisest meelde peamiselt just need hetked, mil nad said lõõgastuda, lastele jäävad seevastu meelde just aktiivsed tegevused. Samas perena hinnatakse kõige enam neid hetki, mil kõik pereliikmed said mingist tegevusest ühiselt osa võtta. (Gram, 2006, lk 20)

Teemaparke külastavad pered enamasti laste soovil (Lo & Leung, 2015, lk 473). Teemapargi valik aga sõltub tihti lapse vanusest ja arengutasemest: vanemad teevad otsuse selle järgi, kas konkreetne asutus on tema lapsele eakohane (Cardell, 2016, lk 202). Lisaks peavad lapsed pidevalt tegevuses olema ja neil ei tohi hakata igav. (Gram,

2005, lk 18). Erinevad autorid on välja toonud, et ka teemaparkide puhul ilmneb laste ja vanemate vajaduste ja eelistuste vahel selge vastuolu. Johns & Gyimóthy (2002, lk 330) sõnul võivad teemapargid küll sageli vastata laste vajadustele, kuid nende vanemate külastuskogemus ei pruugi sugugi nii positiivne olla.

Perepuhkuse puhul peetakse ühist ajaveetmist koos perega küll ideaaliks, kuid pereliikmetel peab säilima võimalus veeta aega ka perest eraldi vastavalt oma huvidele ja soovidele (Schänzel & Smith, 2014, lk 355). Lapsed ootavad teemaparkidelt eelkõige aktiivsete tegevuste mitmekesisust ja lõbu, lapsevanemad aga väärtustavad ühtekuuluvustunnet, lõõgastumist ning rahu. Seega võiks lastel olla võimalus tegeleda millegi aktiivsema ja mängulisemaga, samal ajal kui vanemad rahulikult aega veedavad. (Hartl & Gram, 2008, lk 236) Seega ei pea pereliikmete ühine ajaveetmine tingimata normiks olema, kuigi traditsiooniliselt on just seda tegurit perepuhkuse puhul kõige enam tähtsustatud (Carr, 2006, lk 138).

Kui täiskasvanutel puudub võimalus oma soovidele ja vajadustele keskenduda, võib neil tekkida tunne, et nende ainsaks tegevuseks on lapsehoidmine (Johns & Gyimóthy, 2002, lk 320). Seega on muuhulgas oluline tagada külastajatele ka avarad ja hästivarustatud lastetoad ning kvaliteetne lapsehoiuteenus (Lo & Leung, 2015, lk 474). Nende teenuste olemasolu on eriti tähtis just emade jaoks, kes soovivad puhkuse ajal vabaneda laste eest hoolitsemise kohustusest, mis on nende igapäevaelu lahutamatuks osaks (Small, 2005, lk 152).

Kvaliteetse meelelahutuse pakkumine kõigile vanusegruppidele aitab tagada kõrge külastajarahulolu ning meeldejäävate kogemuste loomine on püsiklientide hoidmisel ja uute klientide ligimeelitamisel võtmeteguriks (Yelkur, 2000, lk 113). Seevastu ebaefektiivsed ning vananenud atraktsioonid avaldavad külastajarahulolule negatiivset mõju. Sellest tulenevalt tuleb pöörata suuremat tähelepanu uute ja loovate atraktsioonide disainimisele ning nende atraktsioonide renoveerimisele või väljavahetamisele, mis enam külastajate tähelepanu ei pälvi. (Torres *et al.*, 2018, lk 80) Tähelepanu tuleb pöörata ka sellele, et teemapargi füüsiline keskkond peab võimaldama suhtlemist teiste külastajatega (Ali *et al.*, 2018, lk 9).

Mayfield (2005, lk 181–182) on välja toonud olulised aspektid, millega peab arvestama lastega peredele sobiva ekspositsiooni kujundamisel. Lastele peab olema tagatud

võimalus õppida läbi mängu, saades seeläbi uusi kogemusi ja teadmisi. Lastele on kõige sobivamad interaktiivsed ja käelist tegutsemist võimaldavad eksponaadid, kus meelelahutus ja uute teadmiste saamine on oskuslikult kombineeritud. Samuti peaks ekspositsioon võimaldama laste ja vanemate ühist tegutsemist ja diskussiooni tekkimist uute teadmiste omandamisel.

Kui pere jääb teemapargi esmakülastusega rahule, külastavad nad parki tõenäoliselt uuesti, kuna soovitakse kogeda midagi uut. Vanematele on seejuures kõige olulisem just laste rahulolu – kui lapsed jäid külastusega rahule, peegeldub see üldjuhul ka vanemate hinnangus. Rahulolev pere soovib konkreetse teemapargi külastamist tõenäoliselt ka oma tuttavatele. Kui teemapark suudab alati midagi uut ja huvitavat pakkuda, jäävad kliendid üldjuhul ettevõttele truuks, sest pideva parendamisega tagatakse kvaliteet. (Lo & Leung, 2015, lk 473–475; Cheng, Guo & Ling, 2013, lk 896; Curtale, 2018, lk 182) Bakir ja Baxter (2011, lk 422) tõid välja, et korduvkülastusi soodustab ka see, kui varasem külastuskogemus on nauditav olnud. Samas on ka nemad arvamusel, et teiseks oluliseks teguriks on millegi uue ja huvitava, näiteks põnevate erisündmuste pakkumine.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et klientide ootustel ja vajadustel põhinev tootearendus aitab tõsta teemapargi konkurentsivõimet. Teemaparkide peamiseks sihtgrupiks on lastega pered, kes soovivad meelelahutuslikul viisil oma silmaringi laiendada. Oluline on ka see, et vanemate ja laste eelistused on sageli üsna erinevad, seega peavad pereturismiattraksioonid arendama teenuseid, mis vastaksid kõigi pereliikmete vajadustele.

2. TEEMAPARGI TEENUSTE ARENDAMISE UURING JÄÄAJA KESKUSES

2.1. Ülevaade Jääaja Keskusest

Käesoleva peatüki esimeses alapeatükis antakse ülevaade Jääaja Keskusest ning seal pakutavatest põhi-, lisa- ja täiendteenustest. Keskuse ülevaate koostamisel on tuginetud teemapargi kodulehele ja lõputöö autori isiklikele teadmistele, kuna autor on keskkuses töötanud. Teises alapeatükis kirjeldatakse uuringu meetodit, valimit ja korraldusest ning kolmandas alapeatükis analüüsitakse uuringu tulemusi.

Jääaja Keskus on kogu perele suunatud teemapark, mis pakub tegevusi igas vanuses külastajale. Keskuse eesmärgiks on anda ülevaade jääaja tekkepõhjustest ja mõjust maakerale, Eestile ja Vooremaale, tutvustada Eesti looduse ja inimasustuse arengulugu pärast viimast jääaega ning selgitada kliimamuutuste põhjuseid ja nende uurimist (jaaaeg.ee).

Jääaja Keskus asub Tartumaal Saadjärve kaldal, Tartust 25 kilomeetri ning Tallinnast 178 kilomeetri kaugusel. Keskus avati 2012. aasta juulis ning seda haldab SA Saadjärve. Hetkel töötab keskkuses 11 inimest, suvel palgatakse vajadusel lisatöötajaid. Suvehooajal, mis kestab 1. märtsist 31. augustini, on keskus avatud esmaspäevast pühapäevani. Talvehooajal, 1. septembrist 28. veebruarini, on keskus esmaspäeviti suletud.

Jääaja Keskuse missiooniks (jaaaeg.ee) on olla:

- elamusi ja õpet pakkuv loodushariduskeskus;
- sõbralik koostööpartner lastele ja täiskasvanutele loodushuvi kujundamisel ja arendamisel;
- asjatundlik koostööpartner haridusasutustele õppekava eesmärkide saavutamisel, õppijate silmaringi laiendamisel ja kriitilise mõtlemise arendamisel loodusteadustes;

- hinnatud turismisihtkoht sise- ja välisturistide seas.

Keskus on määratlenud ka visiooni, mis on järgmine: Jääaja Keskus on parim hariv-meelelahutuslik loodusteadusi populariseeriv ning looduskeskkonna ja inimtegevuse seoseid tutvustav keskus Baltikumis.

Keskuse ekspositsioon paikneb 2200 ruutmeetrisel pinnal, mis on jaotatud kolmele korrusele. Esimesel korrusel tutvustatakse jääajal elanud loomi (mammut, ürghirv, koopalõvi), teisel korrusel antakse ülevaade jääajajärgse looduse arenguloost ning kolmandal korrusel vaadeldakse kliimat ja analüüsitakse inimese rolli kliimamuutustes. Ekspositsiooniga tutvumiseks kulub 1–3 tundi lähtuvalt sellest, kui põhjalikult soovitakse väljapanekusse süveneda.

Tähtpäevadel, näiteks emadepäeval, isadepäevadel, lihavõtete ja jõulude ajal korraldatakse kogu perele mõeldud sündmusi. Samuti tähistatakse iga aasta juulikuus Jääaja Keskuse sünnipäeva. Lasteaia- ja kooligruppidele pakutakse keskkonnateemalisi aktiivõppeprogramme, mis on tihedalt seotud kooli õppekavadega. Õppeprogrammides käsitletavat teemat on geograafia, geoloogia, klimatoloogia, keskkonnakaitse ning Eesti muistendid jääaja tekitatud pinnavormide kohta. Keskus pakub ka giiditeenust eesti, vene, inglise, läti, leedu ja soome keeles.

Keskuses on olemas sobivad ruumid konverentside, seminaride ja sünnipäevade läbiviimiseks. Toitlustamisega tegeleb peresõbralik Jääkaru kohvik, mis oli uuringu läbiviimise ajal remondis. Keskuse esimesel korrusel tegutseb lisaks kohvikule ka suveniiripood, kust on võimalik osta erinevaid Jääaja Keskuse ja jääajaga seonduvaid meeneid. Suvehooajal pakutakse lisateenusena parvesõite Saadjärvel.

2.2. Uuringu meetod, valim ja korraldus

Läbiviidud uuringu eesmärgiks oli välja selgitada lastega perede ootused, soovid ja vajadused, millega peab arvestama teemapargi teenuste arendamisel. Uurimisküsimus oli järgmine: millised võimalused on Jääaja Keskusel lastega peredele suunatud teenuste arendamiseks? Uuringu meetodiks valiti poolstruktureeritud intervjuu, mis võimaldab teemast saada põhjaliku ülevaate, hõlmab avatud küsimusi ning on paindlik. Selline intervjuu vorm võimaldab luua diskussiooni intervjuerija ja intervjueritava vahel, mille käigus võivad tekkida uued ideed ja seosed. (Barlow, 2010, lk 496)

Pereturistide uuringu läbiviimiseks koostati 12 intervjuu küsimust koos täpsustavate lisaküsimustega, mis on välja toodud lisa 1. Küsimuste koostamisel olid aluseks varasemalt läbitöötatud teoreetiliste allikate põhjal moodustatud kategooriad, millest annab ülevaate tabel 1.

Tabel 1. Intervjuu küsimuste koostamiseks moodustatud kategooriad ning kasutatud allikad (autori koostatud)

Kategooria	Allikas
Valikukriteeriumid vaba aja veetmise kohtade osas	Lee <i>et al.</i> , 2008; Fu <i>et al.</i> , 2014
Teemapargi määratlus	Browne & Browne, 2000; Heo & Lee, 2009; Milman, 2008; Lukas, 2008
Pereliikmete ootused ja vajadused	Milman, 2001; Fountain <i>et al.</i> , 2015; Schänzel & Yeoman, 2015; Hartl & Gram, 2008; Lo & Leung, 2015
Teemapargi külastusmotiivid	Lo & Leung, 2015; Lucena <i>et al.</i> , 2015; Fu <i>et al.</i> , 2014; Lo & Leung, 2015
Terviklik teemapargi toode (tuumteenus, lisa- ja täiendteenused)	Clavé, 2007; Lo & Leung, 2015; Swarbrooke & Page, 2012; Kemperman <i>et al.</i> , 2003
Teemapargi ekspositsioon	Hatt, 2015; Milman, 2001; Torres <i>et al.</i> , 2018; Mayfield, 2005
Teemapargi sündmused	Lai <i>et al.</i> , 2016; Bakir & Baxter, 2011
Korduvkülastusele ajendavad motivaatorid	Yelkur, 2000; Lo & Leung, 2015; Bakir & Baxter, 2011

Küsimus 1 uurib, milliste pereliikmetega koos erinevaid vaba aja veetmise kohti külastatakse, kui vanad on lapsed ja kus pere elab. Küsimus 2 käsitleb eelistusi vaba aja veetmise kohtade osas ning valikukriteeriumeid, mille põhjal otsus langetatakse. Küsimused 3–4 käsitlevad teemaparkide olemust ning lastega perede ootusi teemaparkidele ja teemaparkides pakutavatele teenustele. Jääaja Keskusele keskenduvad küsimused 5–12, millega uuritakse, mis motiveerib peresid Jääaja Keskust külastama, kuidas ollakse rahul keskuse ekspositsiooni, pakutavate teenuste ja keskkuses toimuvate sündmustega, missugused on lastega perede ettepanekud Jääaja Keskuse ja keskkuses pakutavate teenuste arendamiseks ning mis motiveeriks neid keskust uuesti külastama.

Pereturistide uuringule eelnes pilootuuringu läbiviimine 05.–06.03.2018, mille puhul moodustati mugavusvalim kahest autorile tuttavast perest, kes olid Jääaja Keskust hiljuti külastanud. Pilootuuringust selgus, et intervjuu küsimused on intervjuueeritavate jaoks üheselt mõistetavad ning muudatusi teha pole vaja.

Pereturistide uuring viidi läbi Jääaja Keskuses kohapeal ajavahemikul 10.–11.03.2018. Valimi kriteeriumid olid järgmised:

- peres on vähemalt üks alla 12 aasta vanune laps,
- keskuse külastamine vahetult enne intervjuu toimumist (samal päeval).

Üldkogumiks olid kõik pered, kes ajavahemikul 10.–11.03.2018 keskust külastasid. Intervjuudes osalemiseks andis oma nõusoleku kümme peret. 10.03.2018 viidi läbi viis intervjuud ning 11.03.2018 samuti viis intervjuud. Iga peret intervjuueeriti eraldi. Intervjuudest võtsid osa kõik pereliikmed, sh lapsed, kes vastasid küsimustele lapsevanemate nõusolekul. Intervjuud lindistati, keskmine intervjuu pikkus oli 26 minutit ja 17 sekundit. Pärast intervjuude transkribeerimist ja deduktiivset kodeerimist koostati sisuanalüüs.

2.3. Uuringu tulemuste analüüs

Lastega perede seas läbiviidud intervjuude analüüs annab ülevaate pereturistide ootustest, soovidest ja vajadustest, millega peab arvestama teemapargi teenuste arendamisel. Tulemuste illustreerimiseks kasutab autor intervjuude väljavõtteid. Tsitaatide esitamisel kasutatakse järgnevaid koode: mees – M, naine – N, laps – L. Koodile järgnev number tähistab intervjuu järjekorranumbrit.

Intervjuu küsimustele vastas kümme tuumperet. Seitse peret olid ühelapselised, kaks peret kahelapselised ja üks pere kolmelapseline. Kõige noorem laps oli ühe aasta ja kümne kuu vanune, kõige vanem laps kaheksa-aastane. Seitse peret elavad Tartumaal ning kolm peret Harjumaal.

Kõik pered külastavad oma vabal ajal muuseume ja külastuskeskuseid, populaarsed vaba aja veetmise kohad on ka kinod, loomaaed ja mängutoad. Üks pere tõi välja, et valikul lähtutakse peamiselt sellest, kas külastatav ettevõtte või sihtkoht võimaldab põgeneda argielu rutiini eest. Ülejäänud pered tõdesid, et valikul saavad määravaks peaaesjalikult lapse soovid ja vajadused, kuid lapsevanemad soovivad ka ise midagi uut

kogeda ja erinevaid tegevusi proovida. *N1: Praegu on vist kõige olulisem, et lapsel oleks huvitav, aga et me ka ise saaksime midagi. Mitte ainult mängida temaga, vaid on ka asju, mida ta vaatab ise.*

Teemaparke käsitlevad kõik pered sarnaselt: teemapargid on vaba aja veetmise kohad, kus domineerib üks teema, millest lähtuvalt on kujundatud kogu külastuskeskkond. Viis peret tõid esile ka selle, et nende jaoks seostuvad teemapargid erinevate huvitavate tegevustega.

Uurides teemaparkides pakutavate võimaluste ja teenustega seotud ootuste kohta, ilmnes kindel trend: kõik pered nimetasid märksõnu, mis seostuvad just teemapargi tuum- ehk põhiteenusega: põnevus, ühine ajaveetmine koos perega ning positiivsed kogemused ja elamused. Üheks oluliseks lisateenuseks, mille olemasolu seitse peret teemaparkide puhul siiski oluliseks peavad, on toitlustus. Toitlustusteenuse vajalikkust kinnitasid nii täiskasvanud kui lapsed.

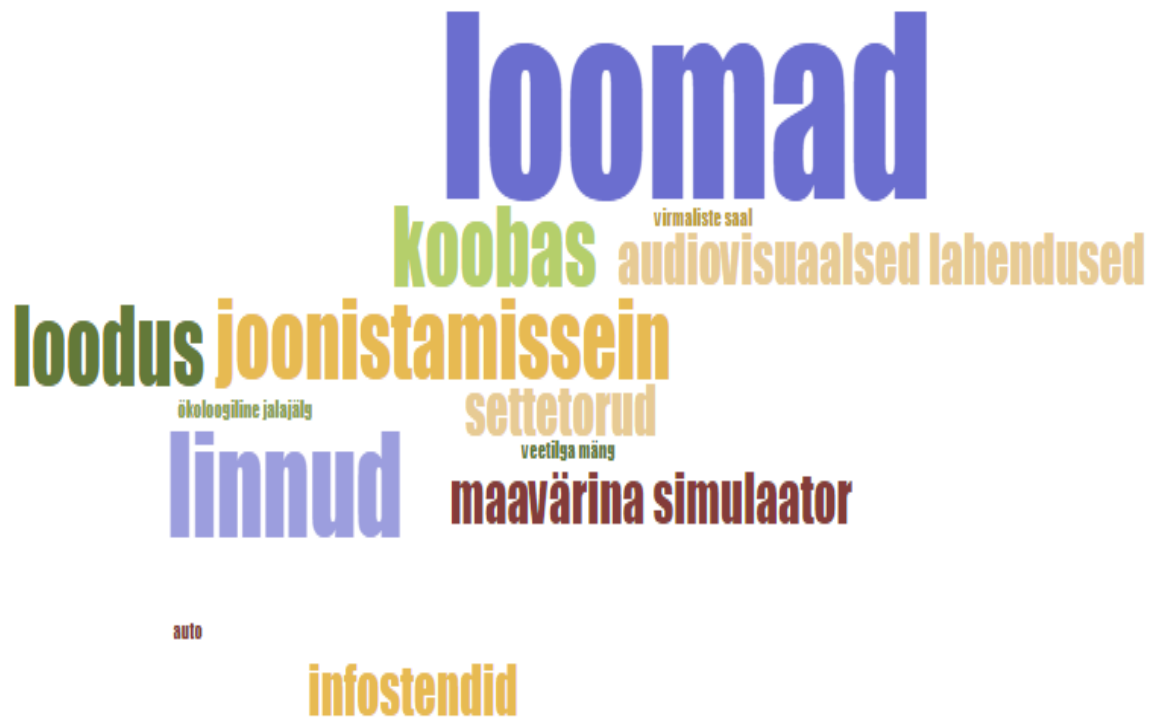
Jääaja Keskust esimest korda külastavaid peresid oli seitse. Kolm peret on keskust ka varem külastanud, seejuures oli üks pere keskuses teist, teine neljandat ja kolmas kuuendat korda. Need pered, kes on keskuses varem käinud, tõid olulise külastusmotiivina välja varasema positiivse elamuse. Oluliseks teguriks on nende jaoks ka lühike vahemaa elukoha ja keskuse vahel. Esmakülastajad tõid peamise külastusmotiivina välja keskuse seotuse looduse ja loomade temaatikaga, mis pakub huvi kogu perele.

Külastusest saadud üldmulje oli kõikide perede puhul positiivne ning kõik pered soovitasid Jääaja Keskuse külastamist ka teistele peredele, seejuures üks pere on seda juba ka teinud. Positiivse hinnangu andsid nii lapsed kui täiskasvanud. *L3: See koht on päris äge. N3: See on kihvt, et siin on kõigile midagi.*

Ekspositsiooni puhul oldi kõige rohkem rahul looduse, loomade ja lindude temaatika kajastamisega, mis meeldis ühtviisi kogu perele. Perele meeldisid väga ka need atraktsioonid, kus lapsevanemad saavad koos lastega tegutseda, näiteks mängukoobas, kus saab teha arheoloogilisi väljakaevamisi ja mängida jääaja loomadega, ning värvimissein, maavärina simulaator ja settetorud. Lapsed tõid oma vastustes välja ka Kalevipoja varba, auto, virmaliste saali, veetilga mängu ja fotoboksi, täiskasvanutele meeldisid infostendid ja erinevad audiovisuaalsed lahendused. *M8: See on väga hea*

väljapanek, endalgi huvitav. Siin on kõigile midagi, nii nooremale kui vanemale generatsioonile.

Perele enim meeldinud atraktsioonidest annab ülevaate joonisel 2 esitatud sõnapilv:



Joonis 2. Lastega perele enim meeldinud Jäähaja Keskuse atraktsioonid (autori koostatud)

Negatiivsena toodi välja seda, et mitu atraktsiooni andsid veateate ja ei töötanud. Lisaks tõdes viis lapsevanemat, et laste kõrvalt on väga keeruline ekspositsiooni süveneda, kuna lapsed on püsimatud ja soovivad kiiresti järgmise atraktsiooni juurde joosta, seetõttu ei olnud mitme täiskasvanu külastuskogemus nii positiivne kui laste oma. *N4: Nad praegu jooksevad siin igale poole kiiresti, tahavad kohe edasi minna ja siis ei jõua neid tekste lugeda. Et lastel on jah see asi, et nad tahavad ise vaadata ja katsuda ja siis kohe järgmise asja juurde minna. Kuna nad lugeda ei oska, siis nad ei loe.*

Lapsevanemad, kes olid keskust varem külastanud, tõid esile ka seda, et kuigi lastele võivad eelmisest külastusest tuttavaks saanud atraktsioonid endiselt huvi pakkuda, siis täiskasvanud ootavad regulaarsemaid ja põhjalikumaid uuendusi. *M5: Oleme nüüd vist neljandat korda siin. Et minule tundub juba üksluine, et kõik on enam-vähem sama. Väikeseid muutuseid on, aga enam-vähem sama. Neid muutusi võiks natuke rohkem olla.*

Ekspositsiooni osas tõid pered peamise parendusettepanekuna välja selle, et lastele suunatud käelist tegevust võimaldavaid atraktsioone võiks veel rohkem olla. Lisaks esitati mitmel korral järgmised soovitusel: keskuses näidatavad filmid võiksid olla lapsesõbralikumad (soovituslikult lühikesed multifilmid), lisaks linnuhäältele võiks saada kuulata ka loomahääli ning rohkem võiks pakkuda välitegevusi, talvel näiteks lumelinn keskuse kõrval, suvel nädisväljakaevamised Saadjärve kaldal ja piiratud alaga mänguväljak lastele. Korduvalt toodi välja ka seda, et keskuses võiks regulaarselt ringi liikuda giid/juhendaja, kes aitab lastel ekspositsiooni lahti mõtestada, ühtlasi annaks see lapsevanematele võimaluse samal ajal väljapanekusse süveneda. *M4: Politseimuuseumis iga tunni aja tagant giid võtab mingi rühma ja teeb ühe ringi. Tehakse ring peale majale. Seletab lahti ja võib-olla köidab rohkem, sest muidu siin omapead panevad kohe tuulama. M8: Väga hea oleks, kui oleks üks või kaks tegelast veel, kes nagu ringi käivad ja temaatiliste tegevustega juhendaksid natuke.*

Jääaja Keskuse teenustest on kõik pered kasutanud piletimüügiteenust, millega oldi väga rahul, kuna teenuse osutamine kulges kiiresti ja tõrgeteta, lisaks toodi esile personali sõbralikkust. Toitlustusteenuse olemasolu peab enamik peresid oluliseks, kuid keskuse kohvikus on enne remonti einestanud vaid üks pere, kes pidas teenust rahuldavaks. *M8: Mitte midagi halba ei ole, aga mingit sellist ahhaa-efekti või ohhoo-efekti ka ei toimunud.*

Kuna keskuse kohvik avatakse uuesti pärast remonti, sooviti intervjuude käigus välja selgitada perede ootused seoses toitlustuse pakkumisega. Selgus, et toitlustuse puhul on täiskasvanute ning laste ootused ja soovid sageli erinevad. Lapsed soovivad menüüs näha pigem kiirtoitu (friikartulid viineritega, hamburgerid, jäätisekokteilid), enamik lapsevanemaid aga eelistaks tervislikumat menüüd. *N4: Alati on lastele friikartulid, aga võiks olla midagi normaalsemat. Tervislikumat. Et ikka saiakesed ja friikartulid ja viinerid, aga võiks ikkagi olla midagi huvitavam.*

Suveniiripoe olemasolu pidasid oluliseks kolm peret, kes üldjuhul ostavadki sihtkohast lahkudes mingi meene ning on seda teinud ka Jääaja Keskuses. Poe tootevaliku puhul peetakse oluliseks peamiselt seda, et müügil olevad tooted seostuksid ettevõtte temaatikaga. Üks pere tõi välja ka selle, et müügil olevad mänguasjad peaksid olema arendavad. Kahe pere puhul ilmnas, et kuigi lapsed sooviksid meeneid osta, siis

vanemad tavaliselt keelduvad sellest. Ülejäänud perede puhul olid lapsed veel liiga väikesed, et suveniiride järele vajadust tunda, lapsevanemad aga üldjuhul midagi kaasa osta ei soovi, sest suveniirides nähakse tarbetut lisakulutust.

Peamiseks lisateenuseks, mis keskuses hetkeseisuga puudub ja mille järele lapsevanemad, kelle lapsed on vanuses 1–6, puudust tunnevad, on järelevalvega laste mängutuba, mis oleks varustatud keskuse peateemast inspireeritud atraktsioonidega. Antud teenuse olemasolu võimaldaks täiskasvanutel iseseisvalt keskusega tutvuda. *M9: No siis võiks lastel mingi oma mänguruum olla, kus on lapsehoidja või keegi. Siis saab korra ise ka mingi tiiru teha.*

Keskuse sündmusi on varem külastanud kaks peret. Üks pere on käinud Jäaja Keskuse sünnipäeval, kuid tõi välja, et pigem eelistavad nad keskust külastada madalhooajal, kui inimesi on vähem ja kõigile eksponaatidele pääseb ligi. Teine pere ei suutnud meenutada, mis sündmust nad on külastanud, kuid tõi positiivsena esile seda, et sündmusel olid kohal olnud multifilmi "Lumekuninganna ja igavene talv" tegelased, kes aitasid laste meelt lahutada ja muutsid külastuse põnevamaks.

Lapsevanemad on eelkõige huvitatud, et keskuses korraldatavad sündmused vastaksid laste vajadustele, nende enda huvid ja soovid siinkohal nii olulised ei ole. Lastele sobivaimaks peetakse töötubasid, kus toimuvad erinevad käelised tegevused – meisterdamine, joonistamine, värvimine. Samuti tõi paar vanemat välja, et keskuses võiksid toimuda lastele mõeldud lühikesed etendused, mille süžee haakub keskuse temaatikaga (jääaeg, loomad jne) ning ringi võiksid liikuda kostümeeritud juhendajad. Lapsed siinkohal ideid välja pakkuda ei osanud, pigem nõustusid nad vanemate poolt väljapakutuga.

Peamise tegurina, mis motiveeriks enamikku peresid keskust uuesti külastama, nimetati ekspositsiooni uuendamist, sh rändnäituste tutvustamist. Samas nentis osa lapsevanemaid, et isegi kui väljapanekut uuendatakse, naasevad nad keskusesse tõenäoliselt alles aasta-kahe pärast, kui lapsed on vanemaks saanud ja ka nende huvid on seetõttu muutunud ning keskendumisvõime arenenud. *N9: Las ikka läheb aasta-kaks mööda, siis on põnevam uuesti minna. Et ega siin muud polegi. Lastel on erinev arengutase, et siis tahavad erinevaid asju. Et ilmselt lihtsalt aeg on oluline. Mis võiks*

teha, lähme uuesti sinna – niimoodi me väga ei tee. Pigem ongi see, et laseme mingi aja lihtsalt mööda.

Peresid, kes elavad keskusele lähemal, motiveeriks uuesti külastama ka lapsele huvipakkuvate sündmuste korraldamine. Pered, kes elavad vähemalt paari tunni sõidu kaugusel, tõdesid, et sündmused neid tõenäoliselt ei motiveeriks korduvkülastuseks, sest huvitavaid sündmusi korraldatakse ka kodule lähemal.

Paar täiskasvanut tõid välja, et kui neil avaneks võimalus külastada keskust ilma lasteta ja süveneda ekspositsiooni põhjalikumalt, siis oleks just see peamiseks motivaatoriks. Lapsed aga tahaksid uuesti näha loomi ning mängida nii tuttavaks saanud kui uutel atraktsioonidel.

Pereturistide intervjuude tulemusena saab teha järeldusi lastega perede ootuste, vajaduste ja soovide kohta, mille alusel saab omakorda planeerida ettevõtte edasisi arendustegevusi. Uuringust selgus, et pereturistid lähtuvad oma valikutes üldjuhul laste soovidest ja vajadustest. Positiivseid kogemusi ja elamusi loovad loomade ja lindude temaatika kajastamine, käelist tegevust ning vanemate ja laste ühist tegutsemist võimaldavad atraktsioonid, tegevuste ja atraktsioonide mitmekesisus, huvitavad sündmused ning vajalike teenuste olemasolu. Samas selgus ka, et lapsevanemate ja laste soovide ja vajaduste vahel ilmneb sageli vastuolu: täiskasvanud sooviksid rahulikult ekspositsiooni süveneda, lapsed aga ringi joosta ja aktiivseid tegevusi harrastada.

3. UURINGU JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD JÄÄAJA KESKUSELE

Lastega perede seas läbiviidud uuring haakub mitmete varasemalt läbitöötatud teooria seisukohtadega. Nii teooria (Cardell, 2016, lk 202; Fountain *et al.*, 2015, lk 353) kui pereturistide intervjuude analüüs kinnitavad, et lapsevanemad seavad erinevate vaba aja veetmise kohtade seas valiku tegemisel esikohale laste soovid ja vajadused, samuti peab külastatav asutus lapse jaoks eakohane olema.

Teemaparke määratlevad pered kui vaba aja veetmise kohti, kus on esikohal üks teema ning kus saab aktiivselt aega veeta erinevaid huvitavaid tegevusi proovides. Apostoli ja kaasautorite (2015, lk 114) sõnul eristabki külastajate aktiivne osalus teemaparke teistest sarnastest vaba aja veetmise kohtadest. Heo ja Lee (2009, lk 447) ning Wong ja Cheung (1999, lk 320) aga nõustuvad, et teemaparke võib peaasjalikult käsitleda kui temaatilisi vaatamisväärsusi, kus domineerib üks teema.

Teemaparkide külastuse puhul peavad pered oluliseks külastusest saadavaid mittemateriaalseid hüvesid: põnevust, lõbu, õppimist läbi mängu ja perekondlikku ajaveetmist. Swarbrooke ja Page (2012, lk 46) selgitavad, et need hüved moodustavad teemapargi tuum- ehk põhiteenuse, mida kliendid tegelikult ostavad. Lisateenused on pigem toetavas rollis, kuid annavad siiski tuumteenusele lisaväärtust (Kemperman *et al.*, 2003, lk 383; Swarbrooke & Page, 2012, lk 46). Ka läbiviidud uuringust selgus, et toitlustusteenuse olemasolu on perede jaoks oluline, samas suveniiripoodi peeti pigem väheoluliseks.

Jääaja Keskust esimest korda külastavaid peresid oli seitse, kolm peret olid korduvkülastajad. Korduvkülastajate puhul oli peamiseks külastusmotiiviks varasem positiivne külastuskogemus. Ka Yelkuri (2000, lk 105) ning Bakiri ja Baxteri (2011, lk 422) sõnul on meeldejäävate ja nauditavate kogemuste loomine kriitiline tegur

püsi klientide hoidmisel. Esmakülastajate jaoks oli peamiseks külastusmotiiviks keskuse temaatika. Lastega pered eelistavadki külastada sihtkohti ja atraktsioone, mis keskenduvad looduse ja/või ajaloo teemade kajastamisele meelelahutuslikul viisil ja omavad seeläbi ka harivat funktsiooni (Clavé, 2007, lk 413; Lee *et al.*, 2008, lk 266).

Keskuse ekspositsiooni osas tõuseb positiivsena esile eelkõige looduse ja loomade temaatika kajastamine, kuna see pakub huvi kogu perele. Ka Lo ja Leungi (2015, lk 475) sõnul on loodus- ja loomamotiivide olemasolu üheks oluliseks teemapargi külastajarahulolu teguriks. Samuti on perede jaoks olulised need käed-külge atraktsioonid, mille puhul lapsevanemad ja lapsed saavad koos kaasa lüüa. Sama kinnitas ka Mayfield (2005, lk 181–182), kelle sõnul sobivad lastele enim just interaktiivsed ja käelist tegutsemist võimaldavad eksponaadid, mis tagavad õppimise läbi mängu. Samuti rõhutas ta seda, et ekspositsioon peaks võimaldama laste ja vanemate ühist tegutsemist ja omavahelist suhtlemist uute teadmiste omandamisel.

Ekspositsiooni osas toodi negatiivsena välja seda, et mitu atraktsiooni olid rikkis. Keskuse korduvkülastajad lisasid, et ekspositsioon on aastate jooksul väga vähe muutunud ja edasi arenenud. Torrese ja kaasautorite (2017, lk 80) sõnul avaldavadki ebaefektiivsed ning vananenud atraktsioonid külastajarahulolule negatiivset mõju. Seega tuleb järjepidevalt disainida uusi ja loovaid atraktsioone ning välja vahetada või renoveerida neid atraktsioone, mis enam külastajate tähelepanu ei pälvi.

Uuringust selgus ka tõsiasi, et laste ja vanemate vajadused ja eelistused võivad sageli väga erinevad olla ehk külastuskogemuse muudavad nende jaoks nauditavaks erinevad tegurid. Vastuolu laste ja vanemate vajaduste ning eelistuste vahel on laialdaselt rõhutanud ka varasemalt läbitöötatud teooria, mille kohaselt eelistavad lapsed pigem aktiivselt aega veeta ja lõbutseda, vanemad aga lõõgastuda ning rahulikus keskkonnas oma huvidele pühenduda (Hartl & Gram, 2008, lk 236; Fountain *et al.*, 2015, lk 354; Schänzel & Yeoman, 2015, lk 145; Johns & Gyimóthy, 2002, lk 330; Schänzel & Smith, 2014, lk 355).

Samas emade ja isade ootuste vahel erinevusi ei esinenud, kuigi Fountaini ja kaasautorite (2015, lk 354–355) sõnul on pigem just emad need, kes soovivad külastuse ajal vabaneda laste eest hoolitsemise kohustusest. Vajadust järelvalvega laste

mängutoa järele rõhutasid nii emad kui isad, ka Lo ja Leungi (2015, lk 474) sõnul on sellise teenuse olemasolu väga oluline.

Samuti selgus intervjuude analüüsi tulemusena, et laste ja vanemate vajadused ja eelistused erinevad ka toitlustusteenuse osas: lapsed eelistavad süüa kiirtoitu, kuid vanemad soovivad, et toit oleks kvaliteetne ja tervislik. Geissleri ja Rucksi (2011, lk 134) sõnul mängivad toidu kvaliteet ja mitmekesisus külastarahulolu kujunemisel väga suurt rolli.

Olulise korduvkülastuse motivaatorina tõid pered välja keskuse ekspositsiooni uuendamise. Dridea ja Strutzen (2008, lk 638) selgitavad, et külastajate ligimeelitamiseks tulebki parki igal aastal laiendada uue atraktsiooni näol. Cornelise (2010, lk 262) sõnul avaldab uue atraktsiooni avamine teemapargi külastatavusele positiivset mõju lausa järgneva kahe aasta vältel. Lo ja Leung (2015, lk 473–475) lisavad, et kui teemapark suudab alati midagi uut ja huvitavat pakkuda, saavad külastajatest üldjuhul püsikliendid.

Teise olulise korduvkülastuse motivaatorina nimetasid keskuse läheduses elavad pered laste soovidele ja vajadustele vastavate sündmuste korraldamist. Osalemine teemaparkide sündmustel pakub turistidele erilaadset külastuskogemust ja aitab suurendada tajutud väärtust. Lisaks võimaldab sündmustel osalemine pargi külastajatel omavahel suhelda, mis omakorda tõstab külastajarahulolu. (Ali *et al.*, 2018, lk 9; Lai *et al.*, 2016).

Järgnevalt on välja toodud teooriast ja uuringust lähtuvad autoripoolsed ettepanekud, kuidas arendada Jäaja Keskuse teenuseid vastavalt lastega perede soovidele ja vajadustele. Kokkuvõtlikult on ettepanekud esitatud lisas 2.

Kõige enam tuleb tähelepanu pöörata ekspositsiooni arendamisele ja mitmekesistamisele – see aitab hoida püsikliente ning samal ajal ligi meelitada ka uusi kliente. Keskuse püsinäitus on läbimõeldult ja atraktiivselt üles ehitatud, kuid uuenduste planeerimisel tasuks arvesse võtta nii pereturistide ettepanekuid kui teoreetilisi seiskohti ning täiendada ekspositsiooni selliste „käed-külge“ atraktsioonidega, mis võimaldavad lapsevanematel ja lastel ühiselt tegutseda ning uusi teadmisi omandada mängulisel viisil. Olemasolevad eksponaadid tuleb hoida töökorras, kuna rikkis atraktsioonidel on külastajarahulolule negatiivne mõju.

Kuna keskuse temaatika (loodus ja loomad) on oluline tegur nii külastajate ligimeelitamisel kui ka kõrge külastajarahulolu tagamisel, soovib autor seda veelgi enam rõhutada, sh turunduses. Püsiekspositsiooni aitab rikastada erinevate looduse teemaliste rändnäituste tutvustamine. Näiteks on Eesti Loodusmuuseumil mitmeid põnevaid rändnäitusi, mille laenutamine mittekommertslikel eesmärkidel on tasuta. Kuna pered tõid oma vastustes välja, et keskuse väliala on seni vähe ära kasutatud, võiks erinevaid loodustemaatilisi tegevusi ja mängu pakkuda ka seal – näiteks liikumismäng puude eripära tundmaõppimiseks, nägemismälu arendav vaatlusmäng, looduslike esemete äratundmine kompimismeele abil, arheoloogilised väljakaevamised Saadjärve kaldal, talvine lumelinn jne.

Selleks, et lapsevanemad jääksid keskuse külastusega sama rahule kui lapsed, tuleb senisest enam pöörata tähelepanu ka vanemate vajadustele ja soovidele. Kuigi laste jaoks on esikohal aktiivsed tegevused, soovivad vanemad enamjaolt lõõgastuda ning rahulikult ekspositsiooni süveneda. Vastuolu ületamiseks võiksid keskkuses regulaarselt (näiteks iga kahe tunni tagant) toimuda lastele suunatud tegevused – lühikesed giidituurid, aardejaht, meisterdamise töötoad, filmiseansid, välitegevused jms. See võimaldaks nii täiskasvanutel kui ka lastel lisaks perega koosveedetud ajale ka enda eelistustele vastavatele tegevustele pühenduda.

Lisaks on keskkusel juba varem olnud plaanis keskuse temaatikaga haakuva mängutoa väljaehitamine ning läbiviidud uuringust selgus, et selle järele on ka vajadus, kuna mängutoa olemasolu võimaldaks täiskasvanutel, kelle lapsed on vanuses 1–6, keskkusega iseseisvalt tutvuda. Seega soovib autor finantsplaneerimisel uue teenuse arendamise vajadust arvesse võtta.

Täiskasvanute ja laste soovid ja vajadused erinevad ka toitlustusteenuse puhul. Lapsed soovivad kohviku menüüs näha kiirtoitu, kuid lapsevanemad ootavad omapärasemat ja tervislikumat toiduvalikut. Seega tuleb menüü planeerimisel leida tasakaal lapsevanemate ja laste ootuste vahel – pakutav toit peab olema tervislik, kvaliteetsest toorainest valmistatud ning maitsev. Jäätisekokteilide asemel võiks pakkuda smuutisid ning toekamatele toitumisele peaks olema lisatud rohkelt puu- ja köögivilju, mida aitab laste jaoks meeldivamaks muuta näiteks fruktodisain ehk söödavate kaunistuste tegemine.

Suveniiripoe olemasolu võib küll külastuselamust parendada, kuid väga oluline see lisateenus uuringu tulemuste põhjal ei ole. Pigem soovivad meeneid osta lapsed, lapsevanemate jaoks võib see tähendada vaid lisanduvat rahakulutust. Müügil olev meenevalik peaks siiski sobituma keskuse temaatikaga ning sisaldama enda harivaid elemente, et vastata paremini perede vajadustele.

Sündmuste puhul rõhutasid lapsevanemad laste huvide ja soovidega arvestamise vajadust. Siis, kui keskuse külastatavus on suurem (nädalavahetustel, vaheaegadel ja suvel), võiks regulaarselt korraldada lastele mõeldud lühikesi etendusi ning töötubasid, kus toimuvad erinevad käelised tegevused. Samuti võiksid keskuses sagedamini ringi liikuda erinevad kostümeeritud tegelased, kes aitavad lapsi juhendada ekspositsiooni läbimisel ning korraldavad erinevaid meelelahutuslikke ja harivaid mänge. Erinevate lisategevuste pakkumiseks saaks keskus koostööd teha mitmete koolidega, näiteks on Tartu Kutsehariduskeskuse rekreatsioonikorralduse õpilased praktika raames aidanud mitmel ettevõttel lastele suunatud tegevusi läbi viia. Kuna lastele huvipakkuvate sündmuste korraldamisel on oluline roll korduvkülastuste genereerimisel, soovitab autor sellele edaspidi rohkem tähelepanu pöörata.

Jääaja Keskuse teeninduskvaliteediga on pered seni rahule jäänud. Kuna keskus kavatseb suve hakul palgata mitu uut töötajat, soovitab autor neile vajadusel teeninduskoolitusel osalemist pakkuda, et säiliks kõrge teeninduskvaliteet ja külastajarahulolu. Oluline on ka see, et kõik töötajad suudaksid pakkuda informatsiooni keskuse püsinäituse ja lisateenuste kohta ning oleksid tähelepanelikud, abivalmid ja lapsesõbralikud.

Kokkuvõtlikult on autor seisukohal, et Jääaja Keskus on peresõbralik turismiattraktsioon, mille tugevusteks on huvitav püsinäitus, kogu perele sobivad atraktsioonid ja hea teenindus. Rakendades autoripoolseid ettepanekuid peredele suunatud teemapargi teenuste arendamiseks, suudaks keskus senisest veelgi enam vastata pereturistidele soovidele ja vajadustele. Edasise uuringuna võiks autori arvates välja selgitada välismaalastest pereturistide ootused ja vajadused teemapargi teenustele.

KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärgiks oli teha Jääaja Keskusele ettepanekuid lastega peredele suunatud teenuste arendamiseks. Uuringus lahendamist vajav probleemküsimus oli sõnastatud järgmiselt: millised võimalused on teemaparkidel lastega perede ootustele ja vajadustele vastavate teenuste arendamiseks? Lõputöö eesmärgi saavutamiseks ja uurimisprobleemi lahendamiseks täideti uurimisülesanded.

Esmalt koostati ülevaade teemapargi erinevatest käsitlustest ja analüüsiti teemaparki kui terviklikku turismitoodet, mis koosneb tuum-, lisa- ja täiendteenustest. Teemaparke võib käsitleda kui temaatilisi atraktsioone, mis püüavad luua meelelahutusliku ettekujutuse teisest ajast ja kohast. Teemapargi kui turismitoote keskmes on mittemateriaalsed hüved nagu meelelahutus, sotsiaalne suhtlemine ja põnev atmosfäär. Seejärel anti ülevaade tootearenduse protsessist ja teemaparkide peamisest sihtgrupist – lastega peredest ning nende soovideist ja vajadustest, millega peab arvestama lastega peredele sobivate teemapargi teenuste arendamisel. Oluline on siinjuures see, et vanemate ja laste eelistused on sageli üsna erinevad, seega peavad pereturismiattraktsioonid arendama teenuseid, mis vastaksid kõigi pereliikmete vajadustele.

Töö empiiriline osa keskendus Jääaja Keskusele. Tegemist on kogu perele suunatud teemapargiga, mille eesmärgiks on anda ülevaade jääaja tekkepõhjustest ja mõjust maakerale, Eestile ja Vooremaale, tutvustada Eesti looduse ja inimasustuse arengulugu pärast viimast jääaega ning selgitada kliimamuutuste põhjuseid ja nende uurimist. Lisaks ekspositsiooniga tutvumisele saavad külastajad einestada keskuse kohvikus, osta suveniiripoest meeneid, võtta osa mitmekesistest kogupere sündmustest, osaleda õppeprogrammides ja giidiekskursioonidel, rentida ruume ning suvel parvetada Saadjärvel.

Läbiviidud uuringu eesmärgiks oli välja selgitada lastega perede ootused, soovid ja vajadused, millega peab arvestama teemapargi teenuste arendamisel. Uuringu meetodiks valiti poolstruktureeritud intervjuu, mis võimaldab teemast saada põhjaliku ülevaate. Intervjuu küsimuste koostamisel olid aluseks varasemalt läbitöötatud teoreetiliste allikate põhjal moodustatud kategooriad. Lastega perede uuring viidi läbi Jääaja Keskuses kohapeal ajavahemikul 10.–11.03.2018, valimisse võeti kümme peret. Intervjuud lindistati, pärast intervjuude transkribeerimist ja deduktiivset kodeerimist koostati sisuanalüüs.

Lastega perede intervjuude tulemusena saab teha mitmeid järeldusi pereturistide soovide ja vajaduste kohta. Uuring kinnitas mitmeid töö teoreetilises osas välja toodud seisukohti. Uuringust selgus, et pereturistid lähtuvad oma valikutes üldjuhul laste soovidest ja vajadustest. Positiivseid elamusi pakuvad peredele looduse ja loomade temaatika kajastamine, käelist tegevust ning vanemate ja laste ühist tegutsemist võimaldavad atraktsioonid, tegevuste ja atraktsioonide mitmekesisus, huvitavad sündmused ning vajalike teenuste olemasolu. Samas selgus ka tõsiasi, et lapsed eelistavad pigem aktiivselt aega veeta ja lõbutseda, vanemad aga lõõgastuda ning rahulikus keskkonnas oma huvidele pühenduda.

Lõputöö kolmandas peatükis toodi välja läbitöötatud teooriale ja uuringu tulemustele tuginevad autoripoolsed ettepanekud Jääaja Keskusele lastega peredele suunatud teenuste arendamiseks. Enim tähelepanu tuleb pöörata ekspositsiooni arendamisele ja mitmekesistamisele, kuna see aitab hoida püsikliente ja samal ajal ligi meelitada ka uusi kliente. Püsiekspositsiooni aitab rikastada näiteks erinevate looduseteemaliste rändnäituste tutvustamine. Kindlasti tasub tegevusi pakkuda ka keskuse välialal, mida on seni veel vähe tehtud.

Senisest enam tuleb pöörata tähelepanu ka lapsevanemate vajadustele ja soovidele. Täiskasvanutel peab säilima võimalus lisaks perega koosveedetud ajale enda eelistustele vastavatele tegevustele pühenduda, samal ajal kui lapsed aktiivselt aega veedavad. Tasakaal lapsevanemate ja laste ootuste vahel tuleb leida ka keskuse kohviku menüü planeerimisel. Pakutav toit peab olema tervislik, kuid maitsev. Lisaks võiks keskus sagedamini korraldada laste huvidele vastavaid sündmusi ja töötubasid, sest see

võimaldaks lapsevanematel rahulikus õhkkonnas ekspositsiooni süveneda. Samas on regulaarsete ürituste pakkumine ka oluline korduvkülastuse motivaator.

Väljatoodud ettepanekutele tuginedes võib öelda, et sissejuhatuses püstitatud uurimisküsimus sai lahendatud ning lõputöö eesmärk täidetud. Ettepanekute tegemisel lähtuti nii varasemalt läbitöötatud teooriast kui ka lastega perede soovidest ja vajadustest. Ettepanekute elluviimine võimaldab Jäaja Keskusel leida nii uusi külastajaid kui ka hoida olemasolevaid. Edasise uuringuna soovitab autor keskenduda välismaalastest pereturistide ootuste ja vajaduste väljaselgitamisele teemapargi teenuste osas.

VIIDATUD ALLIKAD

- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>
- Apostol, M. S., Cristea, A. A., & Dosescu, T. C. (2015). Theme Parks – Between Reality and Imaginary. *Quality – Access to Success*, 16, 113–115. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/286469803_Theme_parks__Between_reality_and_imaginary
- Backer, E., & Schänzel, H. (2013). Family Holidays – Vacation or Obligation? *Tourism Recreation Research*, 38 (2), 159–173. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/827d/eea8b96ea3069db184d91fae5e893546fa7b.pdf>
- Bakir, A., & Baxter, S. G. (2015). "Touristic Fun": Motivational Factors for Visiting Legoland Windsor Theme Park. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20:3–4, 407–424. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.562431>
- Barlow, C. A. (2010). Interviews. A. J. Mills, G. Durepos, & E. Wiebe (Eds.), *Encyclopedia of Case Study Research* (pp. 496–500). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. doi:<http://dx.doi.org/10.4135/9781412957397.n182>
- Browne, R. B., & Browne, P. (2000). *Guide to United States popular culture*. Bowling Green: Popular Press.
- Cardell, D. (2016). *Family theme parks, happiness and children's consumption: From roller-coasters to Pippi Longstocking*. Linköping: Linköping University Electronic Press.

- Carr, N. (2006). A comparison of adolescents' and parents' holiday motivations and desires. *Tourism and Hospitality Research*, 6 (2), 129–142. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6040051>
- Cheng, Q., Du, R., & Ma, Y. (2014). Factors influencing theme park visitor brand – switching behaviour as based on visitor perception. *Current Issues in Tourism*, 19, 1425–1446. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.885497>
- Cheng, Q., Guo, J., & Ling, S. (2013). Fuzzy importance-performance analysis of visitors satisfaction for theme park: the case of Fantawild Adventure in Taiwan, China. *Current Issues in Tourism*, 19 (9), 895–912. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2013.777399>
- Clavé, S. A. (2007). *The Global Theme Park Industry*. Cambridge: CABI.
- Conklin, D. W. (2006). *Cases in the Environment of Business: International Perspectives*. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.
- Cornelis, P. (2010). Impact of new attractions on theme park attendance. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2 (3), 262–280. doi: 10.1108/17554211011052203
- Curtale, R. (2018). Analyzing children's impact on parents' tourist choices. *Young Consumers*, 19 (2), 172–184. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00715>
- Dridea, C. R., & Strutzen, G. (2008). Theme park – the main concept of tourism industry developement. – *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 641–646. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/d4d7/d40f891124ee7408c2fe4cf1d6ed977dd2c7.pdf>
- Fountain, J., Schänzel, H., Stewart, E., & Körner, N. (2015). Family experiences of visitor attractions: Differing opportunities for 'family time' and 'own time'. *Annals of Leisure Research*, 18 (3), 342–358. <https://doi.org/10.1080/11745398.2015.1047389>
- Fu, X., Lehto, X., & Park, O. (2014). What does Vacation do to our Family? Contrasting the Perspectives of Parents and Children. *Journal of Travel &*

- Geissler, G., & Rucks, C. (2011). The overall theme park experience: A visitor satisfaction tracking study. *Journal of Vacation Marketing* 17 (2), 127–138.
doi: 10.1177/1356766710392480
- Gram, M., Therkelsen, A., & Larsen, J. R. K. (2018). Family bliss or blitz? Parents' and children's mixed emotions towards family holidays. *Young Consumers*, 19 (2), 185–198. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2017-00703>
- Gram, M. (2006). Family Holidays. A Qualitative Analysis of Family Holiday Experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5:1, 2–22. doi: 10.1080/15022250510014255
- Hartl, A., & Gram, M. (2008). Experience production by family tourism providers. J. Sundbo & P. Darmer (Eds.), *Creating Experiences in the Experience Economy* (pp. 232–252). Cheltenham: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Hatt, M. F. (2015). Theme Parks, 'Shopping-Tainment' and the Spreading Leisure Sector. *RAAPA Magazine*. Retrieved from http://www.maxmakers.com/wp-content/uploads/2015/03/RAAPA_Mag_MAR2015_MFH_EN.pdf
- Heo, C. Y., & Lee, S. (2009). Application of revenue management practices to the theme park industry. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 446–453. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.02.001
- Johns, N., & Gyimóthy, S. (2003). Postmodern Family Tourism at Legoland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3:1, 3–23. <https://doi.org/10.1080/15022250310001549>
- Johns, N., & Gyimóthy, S. (2002). Mythologies of a theme park: An icon of modern family life. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (4), 320–331. <https://doi.org/10.1177/135676670200800403>
- Kellert, S. R. (2005). *Building for Life: Designing and Understanding the Human-Nature Connection*. Covelo, CA: Island Press.

- Kemperman, A. D. A. M., Borgers, A., Oppewal, H., & Timmermans, H. (2003). Predicting the Duration of Theme Park Visitors' Activities: An Ordered Logit Model Using Conjoint Choice Data. *Journal of Travel Research*, 41 (4), 375–384. doi: 10.1177/0047287503041004006
- Kim, C., & Kim, S. (2016). Measuring the operational efficiency of individual theme park attractions. *SpringerPlus*, 5: 834, 1–9. DOI 10.1186/s40064-016-2530-9
- Komppula, R. (2001). New product development in tourism companies – case studies on nature-based activity operators. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.461.8918&rep=rep1&type=pdf>
- Koutoulas, D. (2004). Understanding the Tourism Product. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/280317594_Understanding_the_Tourism_Product
- Kučinskienė, J. (2012). Entertainment Landscape Planning. *Environmental Research, Engineering and Management*, 1 (59), 73–79. <http://dx.doi.org/10.5755/j01.erem.59.1.659>
- Lai, Y-H. (R.), Chu, J-Y., & Petrick, J. F. (2016). Examining the relationships between perceived value, service quality, satisfaction, and willingness to revisit a theme park. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 52. Retrieved from <http://scholarworks.umass.edu/ttra/2011/Oral/52>
- Lee, B., Graefe, A., & Burns, R. (2008). Family Recreation: A Study of Visitors Who Travel with Children. *World Leisure Journal*, 50 (4), 259–267. <https://doi.org/10.1080/04419057.2008.9674565>
- Lehto, X. Y., Choi, S., Lin, Y-C., & MacDermid, S. M. (2009). Vacation and Family Functioning. *Annals of Tourism Research*, 36 (3), 459–479. doi:10.1016/j.annals.2009.04.003
- Lo, J., & Leung, P. The Preferred Theme Park. (2015). *American Journal of Economics*, 5 (5), 472–476. doi: 10.5923/j.economics.20150505.05
- Lukas, S. A. (2008). *Theme Park*. London: Reaktion Books.

- Lucena, R., Jarvis, N., & Weeden, C. (2015). A review of gay and lesbian parented families' travel motivations and destination choices: gaps in research and future directions. *Annals of Leisure Research*, 18 (2), 272–289.
<https://doi.org/10.1080/11745398.2015.1040038>
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). Eesti Riiklik Turismiarenduskava 2014–2020.
Loetud aadressil: <https://www.riigiteataja.ee/akti/isa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Mayfield, M. I. (2005). Children's museums: purposes, practices and play? *Early Child Development and Care*, 175 (2), 179–192.
<https://doi.org/10.1080/0300443042000230348>
- Milman, A., & Tasci, A. D. A. (2018). Exploring the experiential and sociodemographic drivers of satisfaction and loyalty in the theme park context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 385–395.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.005>
- Milman, A. (2010). The global theme park industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2 (3), 220–237. <https://doi.org/10.1108/17554211011052177>
- Milman, A. (2009). Evaluating the guest experience at theme parks: an empirical investigation of key attributes. *International Journal of Tourism Research*, 11, 373–387. doi:10.1002/jtr.710
- Milman, A. (2008). Theme park tourism and management strategy. In A. G. Woodside & D. Martin (Eds.), *Tourism management: analysis, behaviour and strategy* (pp. 218–231). Cambridge, MA: CABI Pub.
- Milman, A. (2001). The Future of the Theme Park and Attraction Industry: A Management Perspective. *Journal of Travel Research*, 40 (2), 139–147.
doi:10.1177/004728750104000204
- Nickerson, N. P., & Jurowski, C. (2001). The influence of children on vacation travel patterns. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (1), 19–30.
doi: 10.1177/135676670100700102

- Pikkemaat, B., & Schuckert, M. (2007). Success factors of theme parks: An exploration study. *Turizam: znanstveno-stručni časopis* 55 (2), 197–208. Retrieved from http://www.academia.edu/329316/Success_Factors_of_Theme_Parks_An_Exploratory_Study
- Schänzel, H. A., & Yeoman, I. (2015). Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1 (2), 141–147. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0006>
- Schänzel, H. A., & Smith, K. A. (2014). The Socialization of families away from home: Group dynamics and family functioning on holiday. *Leisure Sciences*, 36 (2), 1–18. <https://doi.org/10.1080/01490400.2013.857624>
- Schänzel, H. A., & Yeoman, I., & Backer, E. (Eds.). (2012). *Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives*. Bristol: Channel View Publications.
- Sun, L-H., & Uysal, M. (1994). The Role of Theme Parks in Tourism. *Hospitality Review*, 12 (1), 71–79.
Retrieved from <http://digitalcommons.fiu.edu/hospitalityreview/vol12/iss1/8>
- Small, J. (2005). Women's holidays: Disruption of the motherhood myth. *Tourism Review International*, 9 (2), 139–154. DOI: 10.3727/154427205774791645
- Swarbrooke, J., & Page, S. J. (2012). *The Development and Management of Visitor Attractions* (2nd ed.). London: Routledge.
- Torres, E. N., Milman, A., & Park, S. (2018). Delighted or outraged? Uncovering key drivers of exceedingly positive and negative theme park guest experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1 (1), 65–85. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2017-0011>
- Tsai, C-Y., & Chung, S-H. (2012). A personalized route recommendation service for theme parks using RFID information and tourist behaviour. *Decision Support Systems*, 52, 514–527. doi: 10.1016/j.dss.2011.10.013
- Tsang N. K. F., Lee, L. Y. S., Wong, A., & Chong, R. (2012). THEMEQUAL – Adapting the SERVQUAL scale to theme park services: A case of Hong Kong Disneyland. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (5), 416–429. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691391>

Wong, K. K. F., & Cheung, P. W. Y. (1999). Strategic theming in theme park marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 5 (4), 319–332. doi: 10.1177/135676679900500402

Yelkur, R. (2000). Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix. *Journal of Professional Services Marketing*, 1, 105–115.
https://doi.org/10.1300/J090v21n01_07

Lisa 1. Intervjuu küsimused

1. Andmed pere kohta – pere koosseis, elukoht.
2. Millised on need vaba aja veetmise kohad, kus perega käite? Mis saab valikul määravaks (täpsustuseks: hinna ja kvaliteedi suhe, ettevõtte populaarsus, teenuste valik, asukoht, eakohased tegevused lastele, turvalisus, uus atraktsioon või teenus, tuttavate soovitusel vms)?
3. Mis seostub teil sõnaga "teemapark"?
4. Milliseid teenuseid ja võimalusi peaks teemapark lastega peredele kindlasti pakkuma? Millised teenused ja võimalused ületaksid ootusi?
5. Mitu korda olete külastanud Jääaja Keskust? Milline on üldmulje keskusest?
6. Mis motiveerib teie peret Jääaja Keskust külastama? Milliseid emotsioone Jääaja Keskus teie peres tekitab?
7. Millised mõtteid ja emotsioone tekitab Jääaja Keskuse ekspositsioon? Mida soovitaksite lisada või muuta?
8. Milliseid teenuseid olete Jääaja Keskuses kasutanud? Kuidas olete pakutavate teenustega rahule jäänud?
9. Missuguseid teenuseid võiks Jääaja Keskus veel pakkuda?
10. Kas olete külastanud Jääaja Keskuse sündmusi? Mis on teile nende juures meeldinud ja mis on tekitanud rahulolematust?
11. Missuguseid sündmusi võiks Jääaja Keskus lastega peredele veel korraldada?
12. Mis motiveeriks teid Jääaja uuesti külastama (täpsustuseks: teenuste valiku laienemine, sündmused, ekspositsiooni uuendamine, hinnasoodustused vms)? Kas soovitaksite Jääaja Keskust ka teistele peredele?

Lisa 2. Soovituslik tegevuskava Jäaja Keskusele edasiseks tegevuseks

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Toitlustusteenuse planeerimine	Juuni 2018	Peakokk, kokad	Tegevjuht	Töötajad, tööaeg, finantseering ettevõtte eelarvest	Välja on töötatud pereturistide ootustele vastav toitlustusteenus (tervislik ja maitsev).
Ekspositsiooni arendamine ja mitmekesistamine	Kestev protsess, algus aprill 2018	Ehitus- ja disainifirmad, muuseumid ja külastuskeskused, ettevõtte töötajad	Tegevjuht	Finantseering ettevõtte eelarvest	Eksponaadid on töökorras. Püsinäitust täiendatakse igal aastal ühe uue atraktsiooniga. Igal aastal tutvustatakse vähemalt üht uut rändnäitust.
Lastele tegevuste planeerimine välialal	Juuni 2018 Detsember 2018	Giid-juhendajad, praktikandid	Tegevjuht	Töötajad, praktikandid, tööaeg	Välialal viiakse regulaarselt läbi tegevusi, mis lähtuvad laste huvidest ja hooajast/ilmastikutingimustest.
Lastele tegevuste planeerimine siseruumides	Juuni 2018	Giid-juhendajad, praktikandid	Tegevjuht	Töötajad, praktikandid, tööaeg	Keskuse viiakse regulaarselt läbi tegevusi, mis lähtuvad laste huvidest ja aitavad ekspositsiooni lahti mõtestada.
Laste mängutoa väljaehitamine	Detsember 2018	Ehitus- ja disainifirmad	Tegevjuht	Finantseering ettevõtte eelarvest	Valminud on keskuse temaatikaga seonduv ja laste vajadustest lähtuv mängutuba.
Regulaarsete pere- ja lastesündmuste planeerimine	Kestev protsess, algus aprill 2018	Ettevõtte töötajad	Tegevjuht	Töötajad, tööaeg, finantseering ettevõtte eelarvest	Igas kuus toimub vähemalt kaks lastele suunatud sündmust (kõrghooajal rohkem).
Uute töötajate osalemine teeninduskoolitusel	Juuni 2018	Ettevõtte uued töötajad	Tegevjuht	Töötajad, tööaeg, finantseering ettevõtte eelarvest	Töötajad lähtuvad teeninduse hea tava printsiipidest.

SUMMARY

DEVELOPMENT OF THEME PARK SERVICES FOR FAMILIES WITH CHILDREN ON THE CASE OF ICE AGE CENTRE

Elina Roosaar

This thesis studies the possibilities of developing theme park services for families with children on the case of Ice Age Centre. The topic is relevant because it has been suggested that the theme park market will grow significantly in the 2016–2020 period thanks to growth in the urban population, an increase in GDP per capita, growth in the middle class population, and increases in international tourism expenditure. One of the theme park industry's main challenges is meeting the increasing consumer expectations. Theme parks are part of the experience economy, where the value of consuming a product or service is measured both by tangible and intangible aspects. It is imperative to meet the consumer expectations in order to stay competitive in the marketplace.

The objective of this thesis is to give suggestions to Ice Age Centre for developing theme park services that meet the needs of families with children. In order to fulfill the research objective, the following research tasks were established:

- to provide an overview of the theoretic aspects about theme park services and their development in accordance with the expectations, wishes and needs of families with children;
- to provide an overview of the Ice Age Centre;
- to arrange and conduct a study in the format of an interview in order to elicit the expectations, wishes and needs of families with children;
- to analyse the study results;

- to make conclusions of the study results and give suggestions for the development of theme park services for families with children at the Ice Age Centre.

Theme parks can be viewed as themed attractions which aim to create an illusion of another time and place. Theme parks are also tourism products which center around intangible benefits such as entertainment, social interaction and exciting atmosphere. When visiting a theme park, the needs of parents and children are seldom very different. This is why the family tourists attractions must develop services that meet both the parents' and the children's needs.

The object of the study, Ice Age Centre is a theme park meant for the whole family. The exhibition offers an overview of ice ages and their effect on the Earth, Estonia and Vooremaa, and introduces the development of Estonian nature and human settlement after the last ice age and the causes of and reserach on climate change.

The aim of the study was to ascertain the expectations, wishes and needs of families with children in order to develop theme park services accordingly. The study method was a semi-structured interview and the interview questions were based on the previously processed theory. Ten interviews were conducted at the Ice Age Centre between 10.–11.03.2018. After deductive coding, content analysis was used.

As a result of the study, the author made several conclusions that confirmed many aspects highlighted in the theory. Family tourists usually visit the attractions that comply with the wishes and needs of children. Sources of satisfaction and positive feelings are themes of nature and animals, hands-on attractions, attractions meant for the whole family, diversity of activities and attractions, exciting events and the availability of essential services. It was also concluded that while children prefer fun activities, their parents on the other hand would like to explore the exposition in a more relaxed environment.

Based on theory and research results, the author made several suggestions to the Ice Age Centre, regarding the development of theme parks services in accordance with expectations, wishes and needs of families with children. The main focus should be on the development and diversification of the exposition, for example travelling expositions can be used. More activities should also be offered at the outside territory: different games to study nature, archeological diggings and building a snow city during

winter, for example. In addition to that, the wishes and needs of parents should also be taken into consideration. There should be more ways for adults to enjoy the activities that comply with their own needs and preferences, while children are busy with fun and games. A children's playroom needs to be built so adults can leave their children under supervision and go explore the centre on their own. The menu should also satisfy both the parents' and the children's needs – the food needs to be healthy and tasty. There should also be more children's events and workshops offered at the centre because this would provide an opportunity for the parents to explore the exposition in a relaxed environment.

The author believes that the aim of the thesis was fulfilled. The suggestions can help Ice Age Centre attract new customers and maintain customer loyalty. For further studies the author recommends to ascertain the expectations and needs of foreign families with children.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Elina Roosaar,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Teemapargi teenuste arendamine lastega peredele Jääaja Keskuse näitel“, mille juhendaja on Marit Piirman,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 16.01.2019